



**You have downloaded a document from
RE-BUS
repository of the University of Silesia in Katowice**

Title: Celebryci w skali mikro : lansowanie dzieci w serwisie internetowym YouTube

Author: Anna Brosch

Citation style: Brosch Anna. (2018). Celebryci w skali mikro : lansowanie dzieci w serwisie internetowym YouTube. "Chowanna" (T. 1, (2018), s. 77-92).



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego



Anna Brosch

Uniwersytet Śląski w Katowicach

Celebryci w skali mikro Lansowanie dzieci w serwisie internetowym YouTube

Wprowadzenie

Jak zauważył Thomas Carlyle, „historię świata tworzą biografie wielkich ludzi”¹. Na przestrzeni dziejów ludzkości nie istniało społeczeństwo, w którym nie było bohaterów – ludzi cieszących się powszechnym uznaniem i sławą. W czasach preindustrialnych sławę, czy raczej renomę, zazwyczaj dziedziczono, aczkolwiek można było ją również zdobyć dzięki szczególnym osiągnięciom lub bohaterskim czynom. Dynamiczny rozwój mediów masowych zapoczątkowany w drugiej połowie XIX wieku, a w konsekwencji powstanie nowych sposobów komunikacji i upowszechniania informacji, spowodował redefinicję pojęcia sławy; sławę zaczęto postrzegać przez pryzmat opinii publicznej. Jak to określił Leo Lowenthal, współcześni bohaterzy zaczęli ewoluować – z **idoli twórczych**, czyli działaczy, takich jak przywódcy wojskowi, politycy czy biznesmeni, stali się **idolami konsumpcyjnymi**, których sława związana jest głównie z rozrywką oraz z wypełnianiem czasu wolnego².

Wszechobecność mediów, takich jak prasa, film, radio, telewizja i Internet, wykreowała w efekcie nową markę współczesnych sławnych

¹ T. C a r l y l e: *On Heroes, Hero-Worship and the Heroic in History*. Lincoln and London: University of Nebraska Press, 1966, s. 29. Jeśli nie zaznaczono inaczej, fragmenty z tekstów angielskich w przekładzie autorki artykułu.

² L. L o w e n t h a l: *The Triumph of Mass Idols*. In: *The Celebrity Studies Reader*. Ed. P.D. M a r s h a l l. New York-London: Routledge, 2006, s. 130–135.

ludzi – celebrytów³. Termin ten, ukuty przez Daniela J. Boorstina już w latach sześćdziesiątych ubiegłego stulecia, stał się obecnie nieodłącznym elementem popkultury. Zdaniem Boorstina, celebryta to „osoba, która jest znana poprzez swoją rozpoznawalność” („a person who is known for his well-knownness”)⁴. Historyk podkreślił przy tym rolę mediów w kreowaniu wizerunku celebryty i stwierdził, iż rewolucja medialna zniosła sławę z piedestału do poziomu rozgłosu i autopromocji⁵. Przez ostatnie lata pojęcie „celebryty” ewoluowało; obecnie za celebrytę uznaje się osobę, która jest „znana z tego, że jest znana”⁶. Zmianie uległy również kryteria określające sławę, którą łączy się dziś przede wszystkim ze stylem życia oraz statusem społecznym i ekonomicznym, nieustannie lansowanymi w mediach⁷; tym samym czyni się z celebryty eksperta, który oddziałuje na zachowania społeczne, postawy, opinie i zachowania konsumenckie⁸. Pojmowanie celebryty jako gwiazdy filmowej lub osobowości telewizyjnej stało się anachroniczne w wyniku rozszerzenia zakresu pojęcia „sława” przy udziale odpowiednich platform medialnych.

Celebrytyzm, utożsamiany z pragnieniem bycia sławnym i rozpoznawalnym, stał się niewątpliwie fenomenem współczesnej kultury. Celebryci stanowią specyficzny rodzaj elity społecznej, charakteryzującej się szczególnymi przywilejami i budzącej powszechne zainteresowanie; niezwykle łatwo jednak zostać wykluczonym z owej elity⁹. Celebryci są uczestnikami medialnego spektaklu, w którego ramach prezentują efekty swoich działań; swoją pozycję w tym świecie, a także swój wizerunek wykorzystują w celach reklamowych (cele-

³ J. Walker: *Art and Celebrity*. London: Pluto Press, 2003, s. 13–14.

⁴ D.J. Boorstin: *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Harper&Row, 1961, s. 57.

⁵ Ibidem.

⁶ J. Richards: *Sir Henry Irving: A Victorian Actor and His World*. New York: Continuum International Publishing Group, 2007, s. 259.

⁷ E. Cashmore: *Celebrity Culture*. New York: Routledge, 2006, s. 1–3; J. Gamson: *Claims to Fame. Celebrity in Contemporary America*. Berkeley–Los Angeles: University of California Press, 1994, s. 5–6; Ch. Rojek: *Celebrity*. London: Reaktion Books, 2001, s. 10–15.

⁸ K. Harmon: *Celebrity Culture*. „The Hedgehog Review. Critical Reflections on Contemporary Culture” 2005, vol. 7 (1), s. 6.

⁹ Por. C. Kurzman et al.: *Celebrity Status. Celebrity Status*. „Sociological Theory” 2007, vol. 25 (4), s. 347; M. Milner: *Celebrity Culture as a Status System*. „Hedgehog Review. Critical Reflections on Contemporary Culture” 2005, vol. 7 (1), s. 66.

bryci zarabiają na tym, że potrafią zainteresować publiczność kupnem określonego produktu)¹⁰.

Za sprawą mediów pojęcie „sława” zostało zniekształcone i oderwane od jakichkolwiek osiągnięć zawodowych, umiejętności czy chociaż charyzmatycznej osobowości konkretnego człowieka, a dzisiejsi celebryci stali się rozpoznawalni jedynie poprzez istnienie w przestrzeni medialnej, kreowani jako skutek oczekiwań publiczności, a nie wynik rzeczywistych osiągnięć i zasług¹¹. Prezentowanie codziennego życia celebrytów przez media powoduje, że tworzy się fałszywe poczucie związku celebryty z publicznością¹² i zmniejsza dystans między światem gwiazd a codziennością zwykłych ludzi¹³.

Prawdziwej rewolucji w pojmowaniu sławy dokonali jednak programy telewizyjne z gatunku *reality show*, z programem „Big Brother” na czele, na stałe już zdomowione w świadomości odbiorców. Emisja tego pierwszego w Polsce *reality show* stanowiła niewątpliwie punkt zwrotny w kulturze celebryckiej i postrzeganiu sławy. Zdaniem Zbigniewa Kocha, sukces programów tego typu tkwi w tym, iż ich bohaterzy wywodzą się z publiczności, mówią jej językiem, respektują emocjonalne potrzeby odbiorców i zaspokajają ich zapotrzebowanie na plotkarskie nowinki¹⁴. Jednocześnie programy te pokazały sławę jako „wartość” osiągalną dla każdego, i to niemalże na wyciągnięcie ręki.

Podczas pierwszej polskiej edycji programu *Big Brother* tłumy wręcz oszalały na punkcie uczestników zamkniętych w domu w Sękocinie, którzy w jednej chwili zyskali ogromną popularność. Jednak ich gwiazda tak jak szybko się pojawiła, tak szybko zgasła. Pomimo iż ludzie ci byli później bohaterami kilku kolejnych epizodów medialnych, dzisiaj chyba już nikt tych osób nie pamięta. Przekaz, który z tego wynika, jest prosty i jednoznaczny – „istnieję, jeśli inni się o mnie

¹⁰ E. Cashmore: *Celebrity Culture...*, s. 2–3; J. Gamson: *Claims to Fame...*, s. 62–65; Ch. Rojek: *Celebrity...*, s. 14.

¹¹ W. Godzic: *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2007, s. 44–47.

¹² R. Dyer: *Stars*. London: British Institute Film Publishing, 1979, s. 12–13, 43; J. Evans: *Celebrity, Media, and History*. In: *Understanding Media: Inside Celebrity*. Eds. J. Evans, D. Hesmondhalgh. London: Open University Press, 2005, s. 36; J. Gamson: *Claims to Fame...*, s. 29–30; P.D. Marshall: *Celebrity and Power. Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1997, s. 8.

¹³ T. Graeme, F. Bonner, P.D. Marshall: *Fame Games. The Production of Celebrity in Australia*. Cambridge, UK: Cambridge UP, 2000, s. 149.

¹⁴ Z. Kłoch: *Reality show i kultura masowa*. „Pamiętnik Literacki. Czasopismo kwartalne poświęcone historii i krytyce literatury polskiej” 2004, vol. 95 (3), s. 167.

dowiedzą”¹⁵. Najłatwiej zaś zaistnieć, wprowadzając publiczność w kuluary swej prywatności, zacierając granicę między tym, co prywatne, a tym, co publiczne. Kiedyś celebryci sprzedawali swój talent, dzisiaj sprzedają swoją prywatność.

Nie można pominąć jeszcze jednej kwestii związanej z pojęciem sławy. Obok popularności sława ma również wymiar komercyjny, wszak celebryci za sprzedawanie swojego wizerunku otrzymują wynagrodzenie. Również uczestnicy programu *Big Brother* walczyli nie tylko o popularność, lecz także o pieniądze, i to niemałe. Celebrytyzm stał się więc produktem kultury konsumpcji, w której wartościowe jest to, co można sprzedać.

Współcześnie staliśmy się świadkami obsesyjnego kultu celebryty. Celebrytyzacja¹⁶ kultury jest widoczna niemal we wszystkich aspektach codziennego życia, w znacznej mierze kształtuje obraz naszego społeczeństwa. Stąd zapewne wynika lawinowy wzrost popularności serwisów internetowych jak YouTube. W serwisach takich lansują się już nie tylko celebryci, ale przede wszystkim przeciętni użytkownicy Internetu, którzy stają się „spoiwem w pozbawionej społecznego kleju, ahierarchicznej i astygmatycznej przestrzeni wirtualnej”¹⁷.

¹⁵ B. F a t y g a: *Pseudo-kultura i pseudo-tożsamość, czyli czego nie przewidziała Margaret Mead*. W: *Normalność i normalka. Próba zastosowania pojęcia normalności do badań młodzieży*. Red. B. F a t y g a, A. T y s z k i e w i c z. Warszawa: OBM ISNS UW, 2001, s. 105–106.

¹⁶ Celebrytyzacja jest określana jako metaprocess, w którego wyniku celebryta osadzany jest w społeczno-kulturowym kontekście; sława celebryty ulega w tym kontekście rozszerzeniu w czasie i przestrzeni. Dotyczy to przede wszystkim celebrytów większego formatu (gwiazd), którzy już w jakimś stopniu istnieją w przestrzeni medialnej. W literaturze termin „celebrytyzacja” stosowany jest często zamiennie z pojęciem „celebryfikacja”, które ma jednak zdecydowanie węższy zakres i oznacza proces transformacji jednostki (przeciętnej) w celebrytę głównie za pośrednictwem mediów społecznych. Zob. O. D r i e s s e n s: *The Celebritization of Society and Culture: Understanding the Structural Dynamics of Celebrity Culture*. „International Journal of Cultural Studies” 2013, vol. 16 (6). http://eprints.lse.ac.uk/55742/1/_lse.ac.uk_storage_LIBRARY_Secondary_libfile_shared_repository_Content_Driessens%2C%20Celebritization%20of%20society%20culture_Driessens_Celebritization%20society%20culture_2014.pdf [14.06.2017]. DOI: 10.1177/1367877912459140

¹⁷ P. S i u d a: *O roli oraz znaczeniu sieciowych celebrytów w społeczności internautów*. W: *Małe tęsknoty?*. Style życia w czasie wolnym we współczesnym społeczeństwie. Red. W. M u s z y ŋ s k i. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, 2009, s. 31.

Mikrocelebryci na YouTube – recepta na sławę instant

YouTube jest obecnie jednym z najpopularniejszych serwisów wymiany treści. Skupia ponad miliard użytkowników, co stanowi blisko jedną trzecią wszystkich internautów; użytkownicy serwisu na oglądaniu zamieszczanych w nim filmów wideo spędzają dziennie miliard godzin¹⁸. Te dane są odzwierciedleniem misji YouTube, w myśl której serwis stanowi najlepsze miejsce „słuchania, dzielenia się i budowania wspólnoty poprzez własne historie”¹⁹ – to zaś czyni serwis YouTube wręcz idealnym narzędziem do zyskania rozgłosu i przenosi kulturę celebrycką na zupełnie inny poziom. Niezwykle istotnym czynnikiem wspierającym celebryfikację, czyli transformację przeciętnego użytkownika sieci w celebrytę, jest „system wspierania gwiazd” oferowany przez YouTube – każdy sukces użytkownika lub jego porażka są natychmiast widoczne i czytelne dla odbiorcy jako liczba subskrypcji, obserwujących lub polubień („lajków”).

Czy można się zatem dziwić, iż zwykli ludzie wykorzystują szansę stania się celebrytami, skoro istnieje świat, w którym każdy może udostępnić wszystko innym uczestnikom społeczności? Tym bardziej że – jak podkreśla Sherry Turkle – daje to możliwość nieustannego wymyślania siebie na nowo, swobodnego poruszania się między niezliczoną liczbą tożsamości²⁰. W związku z tym ludzie dzisiaj nie tylko starają się naśladować celebrytów, lecz także sami oczekują, że będą traktowani jak celebryci (z właściwą atencją), ponieważ bycie gwiazdą stało się istotnym elementem w zasadzie każdego obszaru kultury popularnej²¹.

Użytkownicy skupiający szczególną uwagę na autoekspozycji i autopromocji w sieci określane są mianem mikrocelebrytów. Określenia tego po raz pierwszy użyła Theresa Senft w odniesieniu do rosnącego trendu, w którego ramach internauci dążą do zyskania popularności, wykorzystując do tego różne platformy mediów społecznych²².

¹⁸ YouTube in Numbers. <https://www.youtube.com/intl/en-GB/yt/about/press/> [20.07.2017].

¹⁹ YouTube. Our Mission. <https://www.youtube.com/intl/en-GB/yt/about/> [20.07.2017].

²⁰ S. Turkle: *Life on the Screen. Identity in the Age of the Internet*. New York: Simon & Schuster, 1995, s. 9–26.

²¹ A. Marwick: *Status Update. Celebrity, Publicity and Self-Branding in Web 2.0*. New York: New York University, Department of Media, Culture, and Communication, 2010. http://www.tiara.org/blog/wp-content/uploads/2010/09/marwick_dissertation_statusupdate.pdf [1.07.2017], s. 218.

²² T.M. Senft: *Camgirls. Celebrity & Community in the Age of Social Networks*. New York, NY: Peter Lang, 2008, s. 25.

Niebędący profesjonalnymi aktorami mikrocelebryci są o wiele bardziej realistyczni niż osobowości medialne z „idealnymi fryzurami, idealnymi przyjaciółmi i idealnym życiem”²³. Jak zauważyła Alice Marwick, mikrocelebryci myślą o sobie jak o gwiazdach i traktują siebie jak gwiazdy – tego samego oczekują od publiczności, przy czym jej skład nie jest dla mikrocelebrytów istotny. Jednocześnie, w przeciwieństwie do gwiazd filmu i telewizji (społecznych ikon o szerokim zasięgu), mikrocelebryci są popularni jedynie w wąskim, niszowym obszarze sieciowych powiązań społecznych²⁴. Pelle Snickars i Patrick Vonderau twierdzą, iż „większość »gwiazd« YouTube nigdy nie wyjdzie poza obszar swojej małej społeczności sieciowej”²⁵. Trudno się jednak z tymi autorami zgodzić, ponieważ większa rzesza fanów generuje większą liczbę wyświetleń, a tym samym większe zainteresowanie ze strony reklamodawców, to zaś pozwala rozkręcić całkiem nieźle prosperujący biznes.

Youtuberzy doskonale wpisują się w schemat tego sieciowego spektaklu. Zasypują serwis niezliczoną liczbą pojedynczych filmów, prowadzą vlogi o najróżniejszej tematyce – modowej, muzycznej, rozrywkowej, związanej z zainteresowaniami – czy też po prostu relacjonują swoje codzienne życie. Niezaprzeczalną gwiazdą muzyczną na YouTube jest CeZik, multiinstrumentalista i kompozytor, który zyskał popularność dzięki pomysłowym przeróbkom znanych przebojów. Niektóre jego wideoklipy na YouTube osiągały nawet 7,5 miliona wyświetleń. CeZik jest również przykładem mikrocelebryty, którego sława wyszła poza ramy Internetu. Artysta wystąpił w telewizji w programie *Szymon Majewski Show*. Niewielu youtuberów odnosi jednak podobny sukces, a większość filmów zamieszczanych w sieci prezentuje raczej niski poziom zarówno pod względem technicznym, jak i treściowym.

Znaczące jest to, że wiek mikrocelebrytów sukcesywnie się obniża; sławy w sieci szukają coraz coraz młodszy, a nawet dzieci²⁶. Przykładem może być wideoblog *Zabawy Euzebiusza*²⁷, w którym siedmioletni chłopiec prezentuje różnorodne formy spędzania czasu, interesujące zabawy i przeprowadza testy zabawek. Najmłodszy wideobloggerzy na-

²³ Ibidem, s. 16.

²⁴ A. Marwick: *Status Update. Celebrity, Publicity and Branding in the Social Media Age*. New Haven, CT: Yale University Press, 2013, s. 114–115.

²⁵ P. Snickars, P. Vonderau: *Introduction*. In: *The YouTube Reader*. Eds. P. Snickars, P. Stockholm. Sweden: National Library of Sweden, 2009, s. 12.

²⁶ Zob. T. Huk: *Use of Facebook by Children Aged 10–12. Presence in Social Media Despite the Prohibition*. „The New Educational Review” 2016, vol. 46 (4). DOI: 10.15804/tner.2016.46.4.01

²⁷ *Euzebiusz w Pytanie na Śniadanie (drugi raz)*. YouTube. <https://www.youtube.com/user/zabawyeuzebiusza> [18.07.2017].

rażają się jednak również na pośmiewisko i niewybredne komentarze, jak autorka filmu *Moja torebka – Aga*²⁸ (ponad 1 milion wyświetleń!), prezentująca zawartość torebki, którą – jak zaznacza – nosi raz w tygodniu, gdy idzie do kościoła. W zasobach YouTube dostępne są także filmy wyreżyserowane, przedstawiające dzieci w niewłaściwym świetle. Na przykład w filmie *Zajepasztet*²⁹ kilkunastoletni chłopiec zachowuje się agresywnie i używa wulgarnego słownictwa. Jeżeli intencją twórców tego filmu było rozbawienie publiczności, to w efekcie osiągnęli oni zgoła odmienny skutek – odbiorcy odczuwają głównie zażenowanie i niesmak. Wiele kontrowersji budzą także bardzo popularne vlogi o wykonywaniu „makijażu do szkoły”³⁰, prowadzone przez najmłodsze youtuberki, zapewne zainspirowane wideoblogami urodowymi starszych koleżanek.

Coraz częściej jednak bohaterami filmów zamieszczanych na YouTube są dzieci, które stają się mikrocelebrytami za pośrednictwem swoich rodziców, nie mając świadomości tego, że właśnie zostawiają w sieci swój pierwszy cyfrowy ślad.

Mali mikrocelebryci, czyli celebryfikacja pośrednia

Powszechność mediów społecznych spowodowała, że również najmłodszy członkowie społeczeństwa zostali wplątani w potężny i skomercjalizowany system wspierania kultury celebryckiej. Jest to widoczne w zasadzie we wszystkich formach działalności sieciowej, trend ten nie ominął więc również serwisu YouTube. Niemowlęta i małe dzieci znajdują tam szeroką rzeszę wielbicieli, którzy swym zainteresowaniem nadają bohaterom filmików status mikrocelebrytów. Crystal Abidin określiła dzieci popularne w Internecie mianem mikromikrocelebrytów, podkreśliła przy tym, iż ich sława jest „dziedziczona” od aktywnych sieciowo matek, które wykorzystują popularność dzieci do reklamowania artykułów i usług dla niemowląt³¹. Choć Abidin skupiła się przede wszystkim na prowadzonych przez młode matki blogach, to

²⁸ Fan Page Aga: *Moja torebka – Aga*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ckaW-pP77kE> [21.07.2017].

²⁹ oneGabrys: *Zajepasztet*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=IR5ISmO_Y5k [20.07.2017].

³⁰ Nastka Kasianiuk: *Makijaż do szkoły*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=MEb23rYol00> [18.07.2017].

³¹ C. Abidin: *Micromicrocelebrity. Branding Babies on the Internet*. „M/C Journal” 2015, vol. 18, no. 5. <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/1022> [15.07.2017].

określenie „mikromikrocelebryta”/„mały mikrocelebryta” doskonale obrazuje efekt działalności prowadzonej przez rodziców na YouTube. Nie ulega wątpliwości, iż ten sposób eksponowania dzieci w Internecie wpisuje się doskonale w działalność zwaną sharentingiem, polegającą na publicznym rozpowszechnianiu prywatnych, a często intymnych informacji dotyczących dzieci³².

W Polsce sharenting zatacza coraz szersze kręgi, a YouTube wypełnia się różnorodnymi filmami z małymi dziećmi w roli głównej. Większość filmów osadzona jest w przestrzeni domowej i prezentuje dzieci w różnych codziennych sytuacjach. Na przykład w filmie *Nie będę spać i już*³³ przedstawione są nocne igraszki raczkującego niemowlęcia. Interesujące jest to, iż chociaż dziecko uśmiecha się wprost do kamery, to leżąca obok matka chroni swoją tożsamość, zasłaniając twarz dłonią. Film *K.A.Z.E.(K) :-)* czyli *Kinga, Agatka, Zosia i Emilia*³⁴ to prezentacja czworaczków (z imienia) i w zasadzie nic więcej. Mimo tego film cieszy się ogromną popularnością – ma ponad 1,5 miliona wyświetleń. Nieco odmienną grupę stanowią filmy pokazujące postępy dziecka, głównie w rozwoju mowy – *Słownik dwulatka*³⁵, *Igusia 1,5 roku już ładnie mówi!*³⁶ czy *Wywiad z dwulatkiem*³⁷. Zazwyczaj filmy tego typu opatrzone są wieloma ciepłymi komentarzami użytkowników, co świadczy o tym, że docierają do zamkniętego kręgu odbiorców, czyli osób zainteresowanych tematyką niemowlęcia oraz wczesnego dzieciństwa.

Znaczącą część filmów zamieszczanych przez rodziców w serwisie YouTube dotyczy zabawnych sytuacji lub rozmów z udziałem dzieci

³² Zob. A. Brosch: *When the Child is Born into the Internet: Sharenting as a Growing Trend Among Parents on Facebook*. „The New Educational Review” 2016, vol. 43 (1). DOI: 10.15804/tner.2016.43.1.19, s. 225–235; Eadem: *Sharenting – nowy wymiar rodzicielstwa? W: Świat małego dziecka. Przestrzeń instytucji, cyberprzestrzeń i inne przestrzenie dzieciństwa*. Red. H. Krauze-Sikorska, M. Klichowski. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM, 2017, s. 379–387.

³³ Michał Jasinski: *Nie będę spać i już*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=i8hzTAMbpgg> [18.07.2017].

³⁴ aenima0: *K.A.Z.E.(K) :-)* czyli *Kinga, Agatka, Zosia i Emilia*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=sPPLbG-mk98> [21.07.2017].

³⁵ TheTolaB: *Słownik dwulatka*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=QdO7jnOpEs0> [19.07.2017].

³⁶ Green Hornet: *Igusia 1,5 roku już ładnie mówi!* YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=V4w-bbVImMg> [19.07.2017].

³⁷ Mwk791: *Wywiad z dwulatkiem*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=-CzXCioFE8M> [10.07.2017].

(*Mucha mi wlaża*³⁸, *MAMA BIJE NAS*³⁹). Filmy takie cieszą się zainteresowaniem szerszego grona odbiorców, o czym świadczą dyskusje, często zawierające wulgarne słownictwo. W wielu filmach dzieci prezentują również swój „talent” wokalny, na przykład kilkulatnia dziewczynka śpiewa przyśpiewkę kibiców Lecha Poznań o odwiecznym rywalu Legii Warszawa, trzymając rozciągnięty nad głową kibicowski szalik⁴⁰. Choć przekleństwo w refrenie przyśpiewki zostało zamienione słowem „kurczak”, to jednak nie zmienia to faktu, że jej treść, wzywająca do nienawiści, nie jest odpowiednia dla dziecka.

Najwięcej kontrowersji wzbudzają jednak filmy, w których przedstawiona jest gra na emocjach dzieci. Autor filmu *Gosia – Płacze czy nie płacze?*⁴¹, rejestrując rozhisteryzowaną kilkulatkę, pokazuje, iż potrafi ona przerwać i rozpocząć płacz na komendę. Zdarza się także, iż dzieci stają się kartą przetargową w kłótni rodziców; sceny z takich kłótni zostają (wzorem celebrytów z pierwszych stron tabloidów) upublicznione w sieci. Przykładem jest film o niezwykle sugestywnym tytule: *Nie chcemy do mamy, bo jest okropna*⁴², pokazujący sfrustrowanego i zdezorionowanego chłopca zmuszonego wbrew jego woli do kontaktu z matką. Można się domyślać, iż autorem filmu jest ojciec dziecka, pragnący ze znanych tylko sobie powodów przedstawić matkę swoich dzieci w niekorzystnym świetle. Oburza przy tym fakt, iż dzieci stały się przedmiotem manipulacji, która ponadto została wystawiona na widok publiczny.

Coraz popularniejsze, szczególnie wśród młodych matek, staje się prowadzenie vlogów, które konwencją przypominają programy *reality show*. W sekwencji filmów przedstawiane są odpowiednio zaaranżowane szczegóły z codziennego życia matki i dzieci (zazwyczaj córek)⁴³. Kanał można subskrybować (do czego zachęcają autorki vlogów), by mieć możliwość śledzenia na bieżąco poczynañ bohaterki.

Trudno jest ustalić motywy, jakimi kierują się rodzice zamieszczający na YouTube filmy z dziećmi w roli głównej. Z pewnością jednym

³⁸ s i u s i a c z y n a: *Mucha mi wlaża*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ODrEjtqo9oM> [15.07.2017].

³⁹ r o b e r t p e l l: *MAMA BIJE NAS*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Ds_8efrZ9II [22.07.2017].

⁴⁰ m u s t a n g n: *LEGIA LEGIA KUR...* YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ChxzQ9pWntY> [16.07.2017].

⁴¹ s z d o m l: *Gosia – Płacze czy nie płacze?* YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=D8PFtt1P3TU> [15.07.2017].

⁴² A n d r z e j C h o d z i c k i: *Nie chcemy do mamy, bo jest okropna*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=UGfLDjt9lK8> [20.07.2017].

⁴³ Na przykład vlogi użytkowniczek: DLM (<https://www.youtube.com/channel/UCdXSdLtP2b9tIOJEQ6sy2Zw>); karolina g (<https://www.youtube.com/channel/UC3WAV-8ela8v9c0UtsD8PXw>).

z takich motywów jest pragnienie zdobycia popularności, co stało się niemal wyznacznikiem sukcesu. Możliwe też, iż rodzice pragną się w ten sposób pochwalić osiągnięciami swoich dzieci, nawet przed „nie-widzialną publicznością”. Nie można także wykluczyć pobudek komercyjnych – popularność, wyznaczana liczbą wyświetleń danego filmu, stwarza szansę nawiązania współpracy z reklamodawcami. Karygodne jest natomiast upublicznianie filmów ośmieszających czy deprymujących dzieci, pokazujących ich słabość i frustrację. Nie ulega wątpliwości, iż działania rodziców, niezależnie od ich motywacji, naruszają prywatność dzieci i jednocześnie kształtują w dzieciach tendencję do samoujawniania się w sieci, czyli upubliczniania swojej prywatności. Pojawia się tutaj problem paradoksu prywatności, czyli dobrowolnego ujawniania danych o sobie w czasach, gdy system ochrony danych osobowych staje się coraz bardziej restrykcyjny.

Badacze wskazują na trzy zasadnicze przyczyny paradoksu prywatności. Po pierwsze, użytkownicy Internetu udostępniają prywatne informacje, ponieważ nie mają świadomości wynikającego z tego niebezpieczeństwa i ryzyka⁴⁴. Po drugie, ujawnianie przez kogoś informacji o sobie jest spowodowane brakiem odpowiednich umiejętności pozwalających skutecznie ochraniać swoje osobiste dane; serwisy internetowe często zmieniają zasady prywatności, co utrudnia nawet doświadczonym użytkownikom śledzenie tych zmian, a w konsekwencji publikowanie treści w sposób odpowiadający ustawionym preferencjom prywatności⁴⁵. I wreszcie paradoks prywatności można wytłumaczyć rosnącym znaczeniem mediów społecznych w zakresie socjalizacji jednostek, edukacji i poszukiwania zatrudnienia⁴⁶.

⁴⁴ A. Acquisti, R. Gross: *Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook*. In: *Privacy Enhancing Technologies. 6th international workshop, PET 2006, Cambridge, UK, June 28–30, 2006. Revised Selected Papers*. Eds. G. Danezis, P. Golle. Berlin–New York: Springer, 2006, s. 36–58; Z. Tufekci: *Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites*. „Bulletin of Science, Technology & Society” 2008, vol. 28 (1), DOI: 10.1177/0270467607311484, s. 20–36; F. Stutzman, R. Gross, A. Acquisti: *Silent Listeners. The Evolution of Privacy and Disclosure on Facebook*. „Journal of Privacy and Confidentiality” 2013, vol. 4 (2), DOI: <https://doi.org/10.29012/jpc.v4i2.620>

⁴⁵ E. Hargittai, E. Litt: *New Strategies for Employment? Internet Skills and Online Privacy Practices During People’s Job Search*. „IEEE Security & Privacy” 2013, vol. 11 (3), DOI: 10.1109/MSP.2013.64, s. 38–45; Y.J. Park: *Digital Literacy and Privacy Behavior Online*. „Communication Research” 2013, vol. 40 (2), DOI: 10.1177/0093650211418338, s. 215–236.

⁴⁶ M. Taddeiken: *The „Privacy Paradox” in the Social Web. The Impact of Privacy Concerns, Individual Characteristics, and the Perceived Social Relevance on*

Zakończenie

Współczesny krajobraz medialny i uporczywe lansowanie celebrytizmu dowodzą, że młode pokolenie diametralnie różni się od starszych generacji. Badacze sugerują, iż obecnie młodzi ludzie stają się coraz bardziej skupieni na sobie⁴⁷, nierealistycznie ambitni⁴⁸ i nastawieni na sukces materialny⁴⁹, wyznają przy tym wartości, które doskonale korespondują z pojęciem sławy. Obecnie wielu młodych ludzi szukających recepty na natychmiastową popularność staje się mimowolnie ofiarami celebryfikacji, czyli przekształcania przeciętnej jednostki w celebrytę.

Celebrytyzacja kultury jest widoczna niemal we wszystkich sferach życia społecznego i wspierana przez prasę, radio, telewizję, a przede wszystkim media społeczne, które kształtują przekonanie, iż sława jest wartością nadrzędną, osiągalną dla każdego. Media społeczne otworzyły nową erę, w której przeciętne osoby mogą skupić ogromną publiczność, o ile tylko znajdą coś ciekawego do zaoferowania, i zabłysnąć choć na chwilę. Niezwykłe możliwości autopromocji niewątpliwie daje YouTube wraz z rozbudowanym systemem oceniania zamieszczonych treści poprzez komentarze, liczbę wyświetleń, polubienia i subskrypcje. Era mediów społecznych przyczyniła się do powstania nowego typu człowieka sieciowego – mikrocelebryty, czyli zwykłego człowieka nastawionego na osiągnięcie natychmiastowej sławy za wszelką cenę. Jednakże ten medialny ekosystem coraz częściej pochłania najmłodszych członków społeczeństwa, czyniąc z nich mikromikrocelebrytów, istniejących w sieci wbrew własnej woli, ba! nawet bez świadomości, że oto stali się internetowymi gwiazdami.

Można dyskutować nad moralnym aspektem upubliczniania wizerunku dzieci w serwisach internetowych. Z jednej strony wydaje się, iż rodzice mogą decydować o sieciowej karierze swojego dziecka, z drugiej natomiast należy dostrzec problem związany z naruszeniem prywatności dziecka. Poprzez wystawianie dzieci na widok publiczny rodzice kreują generację wychowywaną „pod okiem” niewidzialnej publiczności, przyzwyczajoną do życia w świetle mediów i publicznego

Different Forms of Self-Disclosure. „Journal of Computer-Mediated Communication” 2014, vol. 19 (2), DOI: 10.1111/jcc4.12052, s. 248–273.

⁴⁷ J.M. Twenge et al.: *Egos Inflating Over Time. A Cross-Temporal Meta-Analysis of the Narcissistic Personality Inventory*. „Journal of Personality” 2008, vol. 76, DOI: 10.1111/j.1467-6494.2008.00507.x, s. 875–902.

⁴⁸ J. Reynolds et al.: *Have Adolescents Become Too Ambitious? High School Seniors' Educational and Occupational Plans, 1976 to 2000*. „Social Problems” 2006, vol. 53, DOI: 10.1525/sp.2006.53.2.186, s. 186–206.

⁴⁹ J.M. Twenge et al.: *Egos Inflating Over Time...*

zainteresowania. Dzieci nabierają przekonania, że to, co prywatne, jest również publiczne, a udostępnianie danych personalnych jest typowe i wręcz pożądane. Można zatem przypuszczać, że gdy mikromikrocelebryci dorosną, będą jeszcze bardziej „otwarci” niż ich rodzice.

Wystawianiem dzieci na widok publiczny rodzice narażają je na ryzyko, które w istocie trudno zidentyfikować. Pewne jest natomiast, iż w ten sposób rodzice zostawiają cyfrowy ślad swoich dzieci, a dzisiaj jeszcze nie w pełni wiadomo, jakie mogą być tego konsekwencje w przyszłości. Nie można wykluczyć natomiast, że – jak przewiduje Eric Schmidt – w niedalekiej przyszłości osoby takie będą zmieniać nazwiska, aby odciąć się od swojej żenującej cyfrowej przeszłości⁵⁰.

Bibliografia

- Abidin C.: *Micromicrocelebrity. Branding Babies on the Internet*. „M/C Journal” 2015, vol. 18, no. 5. <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/1022> [15.07.2017].
- Acquisti A., Gross R.: *Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook*. In: *Privacy Enhancing Technologies. 6th international workshop, PET 2006, Cambridge, UK, June 28–30, 2006. Revised Selected Papers*. Eds. G. Danezis, P. Golle. Berlin-New York: Springer, 2006.
- Boorstin D.J.: *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Harper&Row, 1961.
- Brosch A.: *Sharenting – nowy wymiar rodzicielstwa? W: Świat małego dziecka. Przestrzeń instytucji, cyberprzestrzeń i inne przestrzenie dzieciństwa*. Red. H. Krauze-Sikorska, M. Klichowski. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM, 2017.
- Brosch A.: *When the Child is Born into the Internet: Sharenting as a Growing Trend among Parents on Facebook*. „The New Educational Review” 2016, vol. 43 (1). DOI: 10.15804/tner.2016.43.1.19
- Carlyle T.: *On Heroes, Hero-Worship and the Heroic in History*. Lincoln and London: University of Nebraska Press, 1966.
- Cashmore E.: *Celebrity Culture*. New York: Routledge, 2006.
- Driessens O.: *The Celebritization of Society and Culture: Understanding the Structural Dynamics of Celebrity Culture*. „International Journal of Cultural Studies” 2013, vol. 16 (6). http://eprints.lse.ac.uk/55742/1/_lse.ac.uk_storage_LIBRARY_Secondary_libfile_shared_repository_

⁵⁰ H.W. Jenkins Jr.: *Google and the Search for the Future*. WSJ. Opinion. Updated August 14, 2010, 12:01 a.m. <http://www.wsj.com/articles/SB10001424052748704901104575423294099527212> [21.09.2017].

- Content_Driessens%2C%20O_Celebritization%20of%20society%20culture_Driessens_Celebritization%20society%20culture_2014.pdf [14.06.2017]. DOI: 10.1177/1367877912459140
- Dyer R.: *Stars*. London: British Institute Film Publishing, 1979.
- Evans J.: *Celebrity, Media, and History*. In: *Understanding Media: Inside Celebrity*. Eds. J. Evans, D. Hesmondhalgh. London: Open University Press, 2005.
- Fatyga B.: *Pseudo-kultura i pseudo-tożsamość, czyli czego nie przewidywała Margaret Mead*. W: *Normalność i normalka. Próba zastosowania pojęcia normalności do badań młodzieży*. Red. B. Fatyga, A. Tyszkiewicz. Warszawa: OBM ISNS UW, 2001.
- Gamson J.: *Claims to Fame. Celebrity in Contemporary America*. Berkeley-Los Angeles: University of California Press, 1994.
- Godzic W.: *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2007.
- Graeme T., Bonner F., Marshall P.D.: *Fame Games. The Production of Celebrity in Australia*. Cambridge, UK: Cambridge UP, 2000.
- Hargittai E., Litt E.: *New Strategies for Employment? Internet Skills and Online Privacy Practices During People's Job Search*. „IEEE Security & Privacy” 2013, vol. 11 (3). DOI: 10.1109/MSP.2013.64
- Harmon K.: *Celebrity Culture*. „The Hedgehog Review. Critical Reflections on Contemporary Culture” 2005, vol. 7 (1).
- Huk T.: *Use of Facebook by Children Aged 10-12. Presence in Social Media Despite the Prohibition*. „The New Educational Review” 2016, vol. 46 (4). DOI: 10.15804/tner.2016.46.4.01
- Jenkins H.W. Jr.: *Google and the Search for the Future*. WSJ. Opinion. Updated August 14, 2010, 12:01 a.m. <http://www.wsj.com/articles/SB10001424052748704901104575423294099527212> [21.09.2017].
- Kłoch Z.: *Reality show i kultura masowa*. „Pamiętnik Literacki. Czasopismo kwartalne poświęcone historii i krytyce literatury polskiej” 2004, vol. 95 (3).
- Kurzman C. et al.: *Celebrity Status*. „Sociological Theory” 2007, vol. 25 (4).
- Lowenthal L.: *The Triumph of Mass Idols*. In: *The Celebrity Studies Reader*. Ed. P.D. Marshall. New York-London: Routledge, 2006.
- Marshall P.D.: *Celebrity and Power. Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1997.
- Marwick A.: *Status Update. Celebrity, Publicity and Branding in the Social Media Age*. New Haven, CT: Yale University Press, 2013.
- Marwick A.: *Status Update. Celebrity, Publicity and Self-Branding in Web 2.0*. New York: New York University, Department of Media, Culture, and Communication, 2010. <http://www.tiara.org/blog/wp>

- content/uploads/2010/09/marwick_dissertation_statusupdate.pdf [1.07.2017].
- Milner M.: *Celebrity Culture as a Status System*. „Hedgehog Review. Critical Reflections on Contemporary Culture” 2005, vol. 7 (1).
- Park Y.J.: *Digital Literacy and Privacy Behavior Online*. „Communication Research” 2013, vol. 40 (2). DOI: 10.1177/0093650211418338.
- Reynolds J. et al.: *Have Adolescents Become Too Ambitious? High School Seniors' Educational and Occupational Plans, 1976 to 2000*. „Social Problems” 2006, vol. 53, DOI: 10.1525/sp.2006.53.2.186
- Richards J.: *Sir Henry Irving: A Victorian Actor and His World*. New York: Continuum International Publishing Group, 2007.
- Rojek Ch.: *Celebrity*. London: Reaktion Books, 2001.
- Senft T.M.: *Camgirls. Celebrity & Community in the Age of Social Networks*. New York, NY: Peter Lang, 2008.
- Siuda P.: *O roli oraz znaczeniu sieciowych celebrytów w społeczności internautów*. W: „Małe tęsknoty?”. *Style życia w czasie wolnym we współczesnym społeczeństwie*. Red. W. Muszyński. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, 2009.
- Snickars P., Vonderau P.: *Introduction*. In: *The YouTube Reader*. Eds. P. Snickars, P. Stockholm. Sweden: National Library of Sweden, 2009.
- Stutzman F., Gross R., Acquisti A.: *Silent Listeners. The Evolution of Privacy and Disclosure on Facebook*. „Journal of Privacy and Confidentiality” 2013, vol. 4 (2). DOI: <https://doi.org/10.29012/jpc.v4i2.620>
- Taddicken M.: *The „Privacy Paradox” in the Social Web. The Impact of Privacy Concerns, Individual Characteristics, and the Perceived Social Relevance on Different Forms of Self-Disclosure*. „Journal of Computer-Mediated Communication” 2014, vol. 19 (2). DOI: 10.1111/jcc4.12052
- Tufekci Z.: *Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites*. „Bulletin of Science, Technology & Society” 2008, vol. 28 (1). DOI: 10.1177/0270467607311484
- Turkle S.: *Life on the Screen. Identity in the Age of the Internet*. New York: Simon & Schuster, 1995.
- Twenge J. M. et al.: *Egos Inflating Over Time. A Cross-Temporal Meta-Analysis of the Narcissistic Personality Inventory*. „Journal of Personality” 2008, vol. 76, DOI: 10.1111/j.1467-6494.2008.00507.x
- Walker J.: *Art and Celebrity*. London: Pluto Press, 2003.

Netografia

- a e n i m a 0: *K.A.Z.E.(K) :-)* czyli Kinga, Agatka, Zosia i Emilia. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=sPPLbG-mk98> [21.07.2017].
- Andrzej Chodzicki: *Nie chcemy do mamy, bo jest okropna*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=UGfLDjt9lK8> [20.07.2017].
- Green Hornet: *Igusia 1,5 roku już ładnie mówi!* YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=V4w-bbVImMg> [19.07.2017].
- Euzebiusz w Pytanie na Śniadanie (drugi raz). YouTube. <https://www.youtube.com/user/zabawyeuzebiusza> [18.07.2017].
- Fan Page Aga: *Moja torebka – Aga*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ckaW-pP77kE> [21.07.2017].
- m i c h a l l j a s i n s k i: *Nie będę spać i już*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=i8hzTAMbpPg> [18.07.2017].
- m u s t a n g g n: *LEGIA LEGIA KUR...* YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ChxzQ9pWntY> [16.07.2017].
- M w k 7 9 1: *Wywiad z dwulatkiem*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=-CzXCioFE8M> [10.07.2017].
- o n e G a b r y ś: *Zajepasztet*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=IR5IS mO_Y5k [20.07.2017].
- r o b e r t p e l l: *MAMA BIJE NAS*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Ds_8efrZ9II [22.07.2017].
- s i u s i a c z y n a: *Mucha mi wlaźła*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ODrEjtqo9oM> [15.07.2017].
- s z d o m l: *Gosia – Płacze czy nie płacze?* YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=D8PFtt1P3TU> [15.07.2017].
- T h e T o l a B: *Słownik dwulatka*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=QdO7jnOpEs0> [19.07.2017].
- YouTube in Numbers*. <https://www.youtube.com/intl/en-GB/yt/about/press/> [20.07.2017].
- You Tube. Our Mission*. <https://www.youtube.com/intl/en-GB/yt/about/> [20.07.2017].

Anna Brosch

Microcelebrities

YouTube and Plugging Children

Summary: In the last two decades, we have seen dramatic changes in the concept of fame – from a worldwide star, through a celebrity understood as person who is famous for being famous, to the phenomenon of a microcelebrity. Therefore, the aim of this article is to outline changes in celebrity culture oc-

casioned by the dissemination of digital media platforms such YouTube. This video-sharing platform has profoundly changed the celebrity construction as it has disturbed the balance between the ordinary and the private, and thus contributed to the emergence of many microcelebrities. In this paper, the phenomenon of sharing videos on YouTube in which the characters are children is also highlighted.

Key words: celebritisation, children, microcelebrity, YouTube

Anna Brosch

Celebrities auf der Mikroskala

Lancieren der Kinder im Videoportal YouTube

Zusammenfassung: In den zwei letzten Jahrzehnten erfolgten diametrale Veränderungen im Verständnis des Wortes Berühmtheit – von weltbekannten Stars, über Promis – d.h. Personen, die „bekannt sind, weil sie einfach bekannt sind“, bis zum Phänomen der Mikro-Celebrities. Das Hauptthema des vorliegenden Artikels ist die Darstellung der u.a. dank der Verbreitung solcher Videoportals wie zum Beispiel YouTube verursachten aktuellen Verwandlungen im Bereich der Celebrities-Kultur. Dieses Internetportal, das die Veröffentlichung von Videodateien ermöglicht, trägt erheblich zur Abnutzung des Wortes Celebrities bei, indem es Unterschiede zwischen Privatem und Öffentlichem verwischt und darüber hinaus Mikro-Celebrities lanciert. In dem Artikel wurde überdies das Phänomen der Zugänglichmachung von Videofilms mit Kindern in der Hauptrolle im Videoportal YouTube beleuchtet.

Schlüsselwörter: Celebrities, Kinder, Mikro-Celebrities, YouTube